

宁德师专学报
(哲学社会科学版)

2011年第2期
(总第97期)

品牌形象塑造与国家软实力提升

彭靖佳

(厦门大学新闻传播学院, 福建厦门 361005)

摘要:对于提升国家整体形象和国际地位来说,品牌形象与国家软实力是一对互相作用的因素。本土品牌成功赢得国际市场,就可以把映射国家软实力的品牌文化传播到世界人民心中;反过来,作为国家整体实力的一部分,国家软实力的崛起,将为本土品牌营造积极的成长空间从而发挥品牌效应。

关键词:品牌形象;国家软实力

一、引言

改革开放以来,国外品牌不断进驻中国,人们选择自己满意商品的空间越来越大。本土品牌如何才能培养忠实的消费者,这成为各个企业赖以生存和发展所要思考的重大问题。新中国成立之初的计划经济时期,由于“僧多粥少”,在国家的调控下本土企业不需要运用营销策略就可以发展并获得盈利。没有市场的历练,使许多本土品牌不擅于树立良好品牌形象,被动的承受改革开放市场环境变化的冲击。当本土品牌忙着学习国外品牌经验的时候,在西方资本主义市场经济中摸爬滚打多年的成熟品牌纷纷进入中国,抢先对中国消费者“洗脑”。结果是,中国消费者看着好莱坞电影和NBA,吃着麦当劳,用着微软。渐渐,中国意识到西方品牌对中国市场抢占的过程中,不仅带来了商品带走了人民币,随之而来的还有改变中国人生活习惯的西方价值观。这些以国家实力为依托的西方价值观吸引了中国消费者。因此,借鉴西方成熟

品牌经验,品牌自身形象塑造和国家软实力提升是我国本土品牌快速发展、取得国际市场份额的两大重要因素。

二、基本概念

20世纪90年代,关于品牌形象定义的四个流派(总括说、象征意义说、个性说和认知心理说)趋向融合。本文采用个性说和认知心理说相结合的概念,即“Biel(1992)认为品牌形象是基于消费者认知的与品牌名称相关的属性和联想组合。品牌联想可以是‘硬性’的,如有形的或功能性属性;也可是‘软性’的,像情感性属性。”^[1]简言之,品牌形象就是消费者对于品牌的总体印象。这种印象是经过与品牌的接触交流和该产品的使用经验所发展而成的。了解了品牌形象的概念才能为塑造品牌形象提供明确的目标,同样,只有认识到软实力的实质,才具备提升国家软实力的可能性。软实力(Soft Power)是1990年哈佛教授约瑟夫·奈在《注定领导:美国力量的转变》和《软实力》中提出来的。他指

* 收稿日期:2011-02-22

出,一个国家的综合国力既包括了由经济、军事、科技实力表现出来的硬实力,也包括以文化和意识形态吸引力体现出来的软实力。国家软实力是相对硬实力而言、无形的力量,如价值观念、文化特色、诚信度的吸引力和影响力、制定规则的能力和动员资源的能力等。^[2]硬实力可以通过震慑威胁对方达到目的,软实力则是通过潜移默化吸引对方主动行动,从而得偿所愿。二者相比,软实力更为奏效也更得人心。

三、品牌形象与国家软实力相互作用

国家软实力就好比本土品牌的家庭,本土品牌就似国家的子女。如果这个家庭是名门望族,那么子女也将受到贵族的待遇;反过来,若是子女功成名就,那这个家庭也会声名鹊起。对我国本土品牌来说,成为世界名牌离不开国家软实力的支持。品牌形象相关联想中,来源国是一个重要元素。人们对品牌来源国的联想会影响人们对品牌的印象。“消费者曾有的对该国生产和营销的优劣强弱印象的感受”,这种来源国形象会影响消费者的购买意向,形成来源国效应。^[3]例如,意大利的时尚、法国的浪漫、美国的强大、澳大利亚的休闲等等,而且人们在提及某一个国家时,还总会想到某一个或者若干个产品或者服务大类,例如瑞士的钟表、法国的香水和葡萄酒、意大利皮鞋和时装、德国的轿车和啤酒、日本和韩国的电器、英格兰的威士忌、美国的电脑和金融服务、新加坡的旅游、印度的和南非的钻石等等。^[4]这种固有的印象,对于与国家文化精神相契合的品牌来说,是一种竞争优势。人们熟知这些品牌来源国的软实力,因此对品牌更加信任,有利于品牌培养当地市场的忠实消费者。

相对应的,众多成功的品牌形象也是来源国国家软实力的体现。消费者接触到索尼、日立、三菱、本田,这些品牌无一不具有精细、实惠的品牌特征,从而使人们了解品牌背后这个国家的文化精神,继而形成对来源国的印象。以好莱坞电影《变形金刚》为例,从票房到线下配套产品的火热销售,除了说明好莱坞的又一次商业胜利之外,更是成功的向全世界传递了美国

国家形象和理念,一个国家的品牌得到国家整体实力的支撑,美国强大的经济、科技和军事实力在影片中得到了突出体现,而被称为美国精神的“自由、平等”观念更是渗透在每一个情感描述的细节之中。^[5]2004年,奈在其著作《软实力的再思考》中指出,软实力“不仅是影响力和说服力,它更是一种吸引力,而吸引常常导致默认。”以国家软实力为依托的品牌,假使可以成功塑造引起消费者对其的认可的形象,那么不仅仅企业自身获得有效发展,还能反过来作为国家软实力的载体,为国家软实力提升充当推广媒介。消费者对品牌形象的认同,也将对其来源国产生好感,无形间品牌形象塑造为国家软实力提升打下铺垫。

四、结合中国现状

对我国来说,国家硬实力自新中国成立以来不断得到增强,使中国崛起成为令西方胆怯的大国。在经济实力方面,千禧年后GDP年均增长10%,进出口贸易总额不断攀升。1950年,我国进出口贸易总额仅为11.3亿美元,1978年为206.4亿美元。特别是2001年加入世界贸易组织之后,对外贸易增长迅速。2001年我国对外贸易总额突破5000亿美元,2008年,我国进出口贸易总额达到25616亿美元,比1978年增长123倍。^[6]在军事实力方面,美国《国防防务周刊》2009最新评估全球军事强国综合实力,中国继美国、俄罗斯之后排名第三。^[7]在科技实力方面,自从1995年我国提出科教兴国战略以来,研究开发的投入不断增加,其占社会资源的比重也越来越大。2008年全社会研究与试验发展经费支出达4570亿元,是1991年的32倍,年均增长22.6%。^[8]总体来说,我国经济、军事、科技等硬实力无可厚非的拥有可喜的发展势头。

与此同时,不得不承认我国软实力的发展还不符合大国的身份。我国的文化输出大大落后美国,甚至日本、韩国。中国厚重的历史渊源与文化遗产并没有得到充分利用,不能实现大范围的形成其他国家和人民对这种文化的认同。我国图书进出口贸易比例约为10:1,出口的图书主要是到一些亚洲国家和中国的港澳台

地区,面对欧美的逆差则达 100:1 以上。中国对外演出长期以来都处于廉价交易的状态,一些艺术团出去演出一场的收入只有几百美金。在语言文化方面,中国和西方的交流也处于严重逆差状态。^[9]在国外,人们对待印有“中国制造”字样的产品,联想到的往往是仿冒品。面对软硬实力发展不均衡的现状,我国正在努力改善也取得了一些成效。通过举办奥运会、残奥会等大型国际活动,向世界展现友好中国形象;胡锦涛主席对世界多个国家进行友好访问并提出建设和谐世界的主张,加强中国与各国的交流与合作,增进彼此间的沟通和了解;我国发生了南方的雨雪冰冻灾害、拉萨 3·14 事件、5·12 汶川大地震等天灾人祸,国家充分运用了传播的手段,及时向国际国内揭示了事件真相,赢得了广泛的好评;通过办好语言文化载体孔子学院,加大推广本土语言国际化的力度,有利于增强各国公民对汉语和中华文化的兴趣。也就是说,我国软实力建设集中在民族文化、政治价值观和对外策略等方面。这些方面正是一个国家软实力建设的源泉。

虽然目前“中国制造”在一定程度上对品牌国际竞争力存在负面影响,但是我国正在对这一现象做出努力,为我国本土品牌国际化营销创造积极、健康的成长空间。本土品牌应当以不断提升的国家软实力为依托,塑造自身品牌形象。正如 08 年在中国人民顽强克服了天灾人祸之后,成功举办北京奥运会,展示给世人的不仅仅是国家的硬实力,也是国家的软实力。世界人民通过奥运会的举办更加了解中国,消除他们对中国的错误印象。我国的国家声誉、形象和信誉度都得到很大的提升。有了国家软实力的背书,本土品牌还应当关注自身品牌建设和企业核心文化。首先,重视产品质量。我国出口的产品质量上一次次遭到质疑,价格上也遭遇反倾销的抵触,如果质量这关没有把好,那么连企业

的生存都是个问题,还谈什么品牌经营。质量保障,相当于消费者与品牌签订的无形契约。其次,提高自主创新能力。2006 年,中国各种产品出口额超过 9630 亿美元。其中,中国各类进出口企业中拥有自主商标的不到 20%,中国自主品牌出口占总出口量还不到 10%。这一数据充分说明中国是“世界工厂”,但是属于“制造大国,品牌小国”。在国际产业链条中处于最低端。^[4]再次,实施全方位营销策略。结合当地居民的消费习惯生活方式,调整宣传策略,使品牌进入人们脑海,成为行业中首当其冲的选择。最后,树立品牌核心理念。人们对品牌的信赖越来越表现为对该企业文化的认同及喜爱。同时,健全的企业文化可以确保机构长期优质的表现。温家宝总理说过,企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须创造名牌产品。名牌不仅是一个企业经济实力和市场信誉的重要标志,拥有名牌的多少,还是一个国家经济实力的象征,是一个民族整体素质的体现。我们要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发,鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。^[10]

五、结论

国家软实力的提升对品牌形象塑造提供了坚实的背景依托,例如德国严谨的价值观为西门子、宝马的品牌形象塑造打出质量保证的包票。同时,品牌形象可以是国家软实力塑造国家形象的众多方式中的一种,例如好莱坞对美国价值观及意识形态的输出发挥着不可忽视的作用。当人们形成对一个国家的固有印象,那么这个国家所拥有的品牌就会被自动与这个国家的形象挂钩,因而产生因果循环的效果。我国国家软实力的提升与品牌形象塑造相互促进,软实力越强,越有利于更多本土品牌国际化发展;品牌形象越佳,也越有利于软实力的提升。倘若二者互相作用的效果发挥得当,必将为提高我国的国际形象与声誉奠定坚实的基础。

参考文献:

- [1]高辉.品牌形象理论和实证研究述评[J].现代管理科学,2007,(1):90-91.
- [2]刘绛华.国家软实力分析[J].江西行政学院学报,2007,9(4):25-28.

- [3]郭锦华. 品牌来源国形象与购买意愿的实证研究[J]. 湖南财经高等专科学校学报,2007, 23(108):93-94.
- [4]唐文龙. 开启国家营销,打响中国品牌[J]. 企业研究,2008,3:7-9.
- [5]光斗. 从《变形金刚》看美国的品牌贩卖力[J]. 品牌论道:109.
- [6]新中国 60 周年系列报告之二:从封闭半封闭到全方位开放的伟大[EB/01]. <http://financesinacomcn/roll/20090908/10186720633.shtml>,2009-09-08.
- [7]中国军事实力名列全球第几位? [EB/01]. <http://www.5281.cn/2009/0116/807.html> , 2009-01-16.
- [8]国科技实力明显增强 科技创新硕果累累[EB/01]. <http://news.qq.com/a/20090925/000785.htm> , 2009-09-25.
- [9]凤 王志章 张引. 中国和平崛起视角下的国家软实力构建研究[J]. 云南社会科学,2009,(3):59-63.
- [10]中国品牌成功之道[J]. 中国检验检疫,2005,(4):50-52.1

[责任编辑 赖艳华]